Министерство образования и науки Самарской области

Министерство имущественных отношений Самарской области

Тольяттинский индустриально-педагогический колледж

Практические работы по дисциплине

«Маркетинг».

Тема: «Сегментирование рынка».

Выполнил:

Проверил:

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Тольятти.

Вопросы к практической работе

1.Назовите критерии оценки привлекательности сегмента рынка для фирмы

2.Какие возможны две альтернативы стратегии позиционирования?

3.Ситуационные задачи

4.Тест

5.Задания для текущего контроля знаний

6.Список используемой литературы

1.Назовите критерии оценки привлекательности сегмента рынка для фирмы

Критериями выбора целевого сегмента являются:

• Численность сегмента (целевой сегмент должен быть многочисленным);

• Стабильность и достаточно высокий уровень доходов;

• Стабильность предпочтений (потребители должны предъявлять одинаковые требования к данным хозтоварам в течение длительного периода времени);

• Низкая конкуренция на сегменте со стороны других производителей;

• Высокая рентабельность сегмента.

 Основными критериями для выбора целевого сегмента являются емкость и привлекательность сегмента.

 Под привлекательностью подразумевается:

• рентабельность продаж на этом сегменте;

• соответствие потребностей сегмента ассортименту продукции Фирмы;

• изменение предпочтений в будущем и соответствие будущих пожеланий ассортименту Фирмы.

2.Какие возможны две альтернативы стратегии позиционирования?

Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по-разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты. Подобным образом выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.

Позиционирование должно строиться на действительной силе компании или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

Наконец, позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.

3.Ситуационные задачи

1.Активными покупателями телевизоров фирмы Samsung по возрасту являются покупатели в возрасте от 30 до 39 лет (27%); по родам занятии – специалисты с высшим образованием (26.6%); по уровню доходов – средний класс (52%).

2. Фирме Samsung целесообразно ориентироваться на покупателей в возрасте от30 до39, специалистов с высшим образованием и средним классом уровня доходами.

3.Признаки.

1.Доступность товара для различных слоев социального уровня доходов населения.

2.Разработка современных моделей техники доступных и понятных в использовании различным возрастам населения.

3.Выпуск большого количества разновидностей и вариантов новых моделей техники рассчитанных на удовлетворение спроса всех потребителей.

4.Тест.

Сегментация рынка – это:

- деление потребителей на однородные группы;

- деление товаров на однородные группы.

5.Задания для текущего контроля знаний

1.Маркетинговая концепция управления эффективна в современных условиях, потому что есть возможность выявить потребности спроса потребителя. Затем направить производство на совершенствование товаров, доступных различным слоям населения, и предложить потребителю по доступной выгодной цене в отличие от других фирм конкурентов. Есть возможность учесть прибыль фирмы, потребность покупателей и интересы общества.

2.Понятие маркетинг сегодня широко используется в следующих значениях:

-купля-продажа, деятельность на рынке;

- реализация, сбыт;

-процесс создания и воспроизводства спроса конечных потребителей на конкретные товары и услуги с целью получения прибыли;

3.Причиной эволюции маркетинга послужила эволюция научно-технического прогресса, обеспечившая большое количество разнообразных товаров, высокие темпы их обновления, эффективное управление производством и маркетингом.

4.Компонентами качества жизни являются: количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, качество культурной и физической среды обитания людей.

5.Маркетинг может оказать влияние на компоненты качества жизни тем что увеличить количество, качество и способствовать снижению цены, на товары пользующиеся наибольшим спросом.

6.Принципы маркетинга:

1) производство и продажа товаров должны соответствовать потребностям покупателей, рыночной ситуации и возможностям компании;

 2) полное удовлетворение потребностей покупателей и соответствие современному техническому и художественному уровню;

3) присутствие на рынке на момент наиболее эффективно возможной реализации продукции;

 4) постоянное обновление выпускаемой или реализуемой продукции;

5) единство стратегии и тактики для быстрого реагирования на изменяющийся спрос.

7.Предложение сегментации рынка выгодно, потому что есть возможность выявить потребность в товарах и услугах у потребителя в различных регионах. С помощью сегментации есть возможность предложить потребителю товар либо услугу по наиболее доступной цене, обеспечить спрос и предложение, качество и количество.

8.С помощью сегментации фирма достигает следующих целей:

-четкого разделения товаров и потребителей на определенные группы.

9.Предприятие выбирает признаки сегментации исходя из:

-социо-экономического развития;

-географического;

-демографического;

-психографического;

-поведенческого.

10. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке в данном случае невысоки. Расходы на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие, необходимости проведения маркетинговых исследований сегментов рынка и планирования в разбиении по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка. Когда к подобной практике прибегают несколько фирм одновременно, в крупных сегментах возникает интенсивная конкуренция, а покупатели в более мелких сегментах получают меньше удовлетворения.11.Понятие предупреждения можно рассмотреть на примере: Японские компании: Canon, Sharp и Richo, предложили едва заметному сегменту американского рынка — малым предприятиям — небольшие и дешевые копировальные аппараты. С точки зрения, технического совершенства они не шли ни в какое сравнение с мощными сложными машинами компании Xerox. Правда, те не только стоили дороже, но и ломались чаще. А вот простые копиры японцев были надежны, что особенно важно для небогатых компаний. Небольшой сегмент тихо и быстро рос, а с ним росли и доходы японцев. Затем начались еще два взаимосвязанных процесса. Японцы стали выпускать более сложную продукцию, внедряясь на рынок Xerox (репутация их надежной продукции обеспечила новым товарам достаточный кредит доверия). А потребители Xerox все чаще стали покупать более дешевые и более надежные копиры заокеанских производителей. Спохватились гиганты копировальной техники лишь тогда, когда от прежних 85% рынка, им осталось лишь 15%.

12.Фирма придерживается стратегии недифференцированного маркетинга.

13. Рыночный сегмент-это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемые продукты и на набор маркетинговых стимулов. Объектами сегментации являются потребители.

Цель сегментации - максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах, а также рационализация затрат предприятия на разработку программ производства, выпуск и реализацию товара.

Рыночная ниша представляет собой сегмент рынка, для которого наиболее оптимальным и подходящим являются товар данной фирмы и ее возможности поставки.

Рыночное окно – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей. Рыночное окно не означает дефицит на рынке, это группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других товаров.

14.Концентрированный маркетинг связан с риском деятельности на одном сегменте. Чтобы снизить риск фирме нужно осуществлять диверсификацию своей деятельности и охват разных сегментов рынка.

15.Географические, демографические, социоэкономические, психографические, поведенческие.

16.Стратегию дифференцированного маркетинга.

Эта стратегия соответствует основному принципу маркетинга, так как ориентирована на покупателей и маркетинговые программы. Она наиболее полно отражает ситуацию на рынке и поэтому обеспечивает более высокий объем продаж и меньший по сравнению с концентрированным маркетингом риск. Но требует более высоких инвестиционных, производственных и управленческих затрат.

17.Целевой рынок своей фирмы основал бы на диагностике конкурентной среды, анализе спроса и предложения товара в различных сферах, рекламе, усовершенствовании и доступности, качестве производимых товаров и услуг. На расширении сегмента в разных областях.

Привлекательность в том, что дешевле и надежнее, простота и доступность.

Не уступая в качестве, а превосходя его.

18.Дифференциация стратегии распределения товара. Предложение различных вариантов одного продукта с установлением различных цен.

19.Рынок – место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик производственного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью конкурента.

20. Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке.

Емкость товарного рынка – возможный объем реализации товара (конкретных изделий предприятия) при данном уровне и соотношении рыночных цен.

Доля рынка, достоверно отражает результаты деятельности предприятия и

определяется как отношение объема продаж его товара к потенциальной емкости рынка данного товара. Увеличение доли рынка является ключевым фактором в достижении лидирующего положения на рынке, расширяет деловую активность фирмы, увеличивает ее прибыль и дивиденды.

Конъюнктура рынка она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен, емкость рынка характеризуется размерами спроса населения и величиной товарного предложения. Знание емкости рынка связано с определением доли рынка.

21. Нужда – это глубокое личностное образование, выраженное чувством, возникшим на основе ощущения, и данное человеку как осознание нехватки чего-либо необходимого для осуществления им жизнедеятельности. Нужды связаны с физиологическими процессами жизнедеятельности человеческого организма, поэтому они в большей степени обусловливаются персептивными особенностями индивидов.

Потребность – также как и нужда является глубоким личностным образованием, в основе которого лежит осознание чувства нехватки чего-либо необходимого для жизнедеятельности индивида. Однако в отличие от нужд, потребности всегда детерминируется внутренними и внешними факторами, которые придают потребностям свойственную форму. Можно сказать, что потребности – это нужды, принявшие специфическую форму под воздействием влияющих на индивида факторов внутренней и внешней среды.

Спрос - потребность, подкрепленная покупательной способностью. Спрос это количество товаров и услуг, которое может быть куплено на рынке за данную цену в определенный отрезок времени.

Отличие в том, что нужда - это глубокое личностное образование и связана с физиологическими процессами жизнедеятельности человеческого организма. Потребность появляется под воздействием факторов внутренней и внешней среды. Спрос исходит из потребностей и нужд потребителя.

Предприниматель, проведя анализ нужд и потребностей потребителя, может предложить свой товар или услугу по выгодной для него цене.

22. Разновидности спроса:

1) Потенциальный спрос - формируется путем учета тех потребителей, которые в состоянии купить товар, но пока этого не делают.

2) Реальный спрос - дает возможность оценить сегодняшнее состояние рынка, который является исходными данными для прогнозирования и потенциального спроса, и увеличения емкости данного рынка.

Виды спроса и стратегии маркетинга

Виды спроса

1. Негативный спрос (например, сигареты).

2. Отсутствует спрос (мало кто знает о товаре).

3. Низкий спрос.

4. Снижающийся спрос.

5. Колеблющийся спрос (сезонные товары).

6. Оптимальный спрос.

7. Чрезмерный спрос (условие дефицита).

Изучая спрос, маркетолог понимает, какой продукт нужен рынку и по какой цене: сколько он должен стоить на полке в магазине, на входе в магазин, на складе готовой продукции нашего предприятия. Маркетологи знают, какие мероприятия должны быть осуществлены, чтобы обратить спрос на товар, а затем усилить его. Они знают процесс образования стоимости на каждом этапе производства товара и, в соответствии с ранее принятой стратегией, понимают, сколько должно заработать предприятие на этом товаре.

23. Зная пирамиду А. Маслоу, предприниматель, может сделать вывод, что когда потребности самого низкого порядка удовлетворены хотя бы частично, человек начинает стремиться к удовлетворению потребностей следующего этажа пирамиды.

24. Для того чтобы понять, как действует конкурент, надо знать его сильные и слабые стороны, выстроить схему его действий. Следует всегда подозревать, что эту ситуацию изменили твои конкуренты, действуя не спонтанно, а вполне сознательно. Собранная информация о конкурентах отличается от обычной тем, что она — целевая. Это не сведения вообще, а информация, служащая достаточным основанием для принятия вполне конкретного решения.

25.На покупателя влияют следующие факторы:

1) социальные факторы;

2) факторы, присущие конкретной личности;

3) факторы культурного влияния;

4) психологические факторы.

26.Покупательский риск при оказании услуг очень часто возникает из-за большой конкуренции на рынке представленных услуг, нестабильных спросов потребителей меняющихся сезонно и от их экономического положения. Сложность заключается в убеждении потребителей в необходимости потребления данной услуги, в её надежности, качестве и полезности.

27. Риск – это возможное установление, в каком объеме потребуется товар либо он не потребуется вообще.

Риск – это предусмотренный производителем низкий уровень спроса или полное его отсутствие.

28.Маркетинговая служба в деятельности предприятия, работающего в условиях рынка, играет большую роль, так как на современном рынке существует большое количество разнообразных товаров или услуг. И без хорошо функционирующей маркетинговой службы он может не выдержать конкуренции с другими фирмами.

29.Организационные структуры служб маркетинга должны удовлетворять определенным требованиям, основными из которых являются: малое количество звеньев; создание условии для интегрированного маркетинга на предприятии; содействия фирме в постоянном удовлетворении потребностей существующих и потенциальных потребителей; обеспечение развития творчества и инновационной деятельности сотрудников; гарантии быстрой адаптации производственных продуктов к требованиям рынка; содействие росту объемов продаж и снижению себестоимости.

30.Функциональная структура считается предпочтительной, когда предприятие производит большое количество.

Преимущества – это простота и возможность ясно отчертить круг обязанностей.

Недостаток – каждая группа стремится доказать важность своего участка работы на фоне групп.

6.Список используемой литературы

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999. - 656 с.

2.Маркетинг. Учебник для вузов 3-е изд./Под общ. ред. Г.Л. Багиева – СПб: Питер, 2007.-736с.